Guía para incrementar los fans de su página de Facebook

Mejores prácticas para construir
sus propias comunidades



David Gómez, MBA

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

No es crear una página, es construir una comunidad



Las redes sociales están transformando la forma en que nos comunicamos y la manera en que nos acercamos al mercado, sean clientes, pacientes, estudiantes, donantes, votantes, consumidores o usuarios.

Ya no es como antes donde simplemente las empresas hablaban y las personas escuchaban. Actualmente los individuos tienen voz y voto para expresar su agrado o desagrado frente a múltiples cosas.

La comunicación es ahora una abierta conversación en una mesa redonda y no unas instrucciones unilateralmente impartidas. Cada vez estamos siendo más partícipes de lo que queremos consumir y de lo que no, y además lo estamos haciendo saber.

Por otro lado, herramientas como Facebook le han dado la posibilidad a cualquier compañía, negocio o empresario independiente de acceder con mínimos recursos a lo que antes era potestad de las grandes organizaciones con amplios presupuestos.

El fenómeno de las redes sociales ha significado para las empresas la democratización y el acceso a poderosas herramientas de mercadeo. Así como la disposición de la información y el modelo de publicidad que desarrolló Google con sus Adwords, Facebook es la herramienta que permite que literalmente cualquiera construya robustas comunidades alrededor de un interés común.

Facebook debe abordarse desde una perspectiva estratégica, no táctica. Es mucho más que crear una página gratuita. Es construir y cultivar comunidades. Descubra en este documento útiles herramientas para sacarle el máximo provecho.

David Gómez

SECCIÓN 1
¿Por qué hacerse fan de su página?

Para empezar a construir su base de miembros y por ende ir forjando la comunidad, hay dos aspectos fundamentales que debe tener en cuenta para incrementar el número de fans en su página de Facebook.

Contenido de la página



Lo primero que mirará un miembro potencial antes de decidir si da clic en "Me gusta" es qué información hay en el muro y qué tanta interactividad tienen sus miembros.

Publicaciones. Dependiendo de los temas que haya publicado en el muro, el integrante potencial decidirá rápidamente si está en línea con sus propias expectativas y si le puede generar valor.

Participación. Si hay poca interacción de los miembros y la gran mayoría de las publicaciones son suyas, puede significar que no está involucrando lo suficiente.

Frecuencia. Si la última vez que compartió una publicación fue hace más de un mes, envía una señal de que no hay mucho interés y no se está atento a los comentarios de la comunidad.

Variedad. Para que la comunidad permanezca en el tiempo y participe activamente, es importante variar el tipo de interacción donde además de las publicaciones de enlaces en el muro podrá compartir videos, imágenes e incluso comentarios personales.

Visibilidad

Hay más de tres millones de páginas de Facebook. La probabilidad de que alguien simplemente se encuentre incidentalmente con la suya es muy remota.

Si bien sus familiares y amigos pueden apoyarlo al hacerse parte de su comunidad, usualmente no será suficiente para crear un grupo de adeptos más robusto.

Si otras personas no saben de la existencia de su página, difícilmente podrán pertenecer a la comunidad. Aquí es donde publicitarla juega un papel fundamental.

A continuación exploraremos más a fondo algunas alternativas para darle una mayor exposición a su página de manera que comience a atraer un mayor número de personas.

Dos aspectos fundamentales para incrementar los fans:

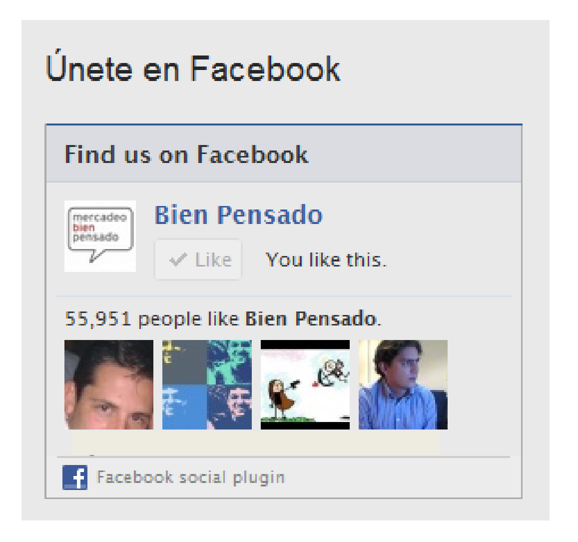
1. **Contenido atractivo y variado**
2. **Promover ampliamente la página**

SECCIÓN 2
9 formas de incrementar el número de fans

Una vez cuenta con contenido atractivo y variado es el momento de empezar a crecer su comunidad. Si bien un elevado número de fans no es lo único importante, ayuda bastante a promoverse, pues más personas estarán enteradas de lo que usted hace.

1. Inserte el botón "Me gusta" en su página web

Utilice su página web para atraer miembros hacia su comunidad en Facebook.



Brinde la posibilidad a los visitantes de su página web, de hacerse fans de su página de Facebook, directamente desde su página web haciendo clic en "Me gusta". Hay diferentes opciones de botones para seleccionar. Puede encontrar las instrucciones de instalación del botón aquí.

Dado que la inserción involucra códigos HTML, es mejor apoyarse en un especialista.

2. Sugiera la página a sus amigos

Seleccione de su lista de amigos, aquellos que considere pueden estar interesados en el tipo de contenido con el que cuenta su página.



Enviar una invitación a todos indiscriminadamente puede generar cierta incomodidad en aquellos que consideran que su página no les es de utilidad.

Adicionalmente, recuerde que no tiene el mismo nivel de confianza con todos sus amigos.

3. Invite a sus suscriptores

Si cuenta con una base de datos de suscriptores a su blog o boletín electrónico, puede ser una buena idea enviarles una invitación a que se hagan fans de su página para que encuentren recursos útiles, descuentos y otros beneficios a los que puedan acceder en su página de Facebook.

Este es nuestro [boletín](#) electrónico mensual, a través del cual invitamos permanentemente a las personas a hacerse fan de nuestra página.

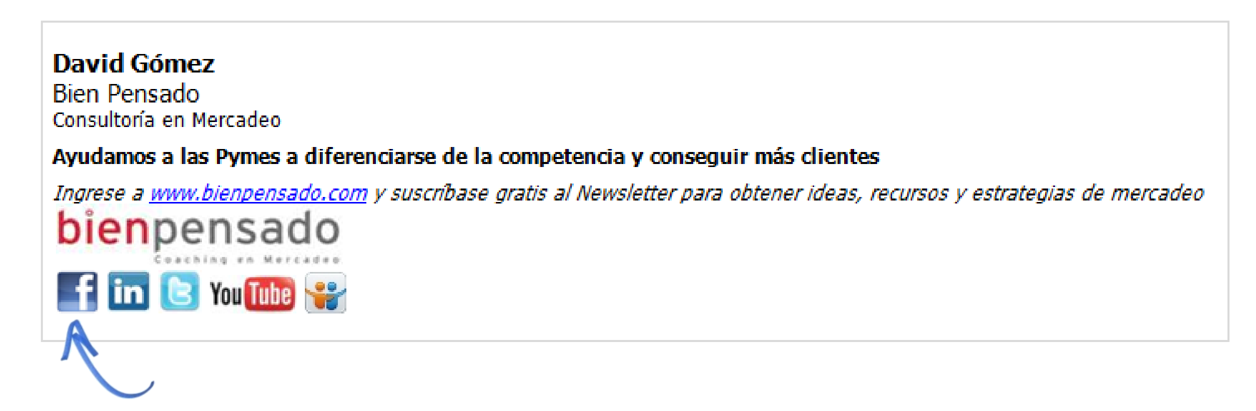


4. Agregue su página a la firma de su correo electrónico

Cada vez que envíe un correo electrónico, promueva el hacerse fan de su página en la firma del mismo.

No olvide incluir una razón especial para hacerse fan, algo como “Hazte fan y participa en la rifa de…”, “Hazte fan y descarga el documento…” o “Hazte fan y conoce las últimas tendencias en…”

Este es un ejemplo de la firma del corro electrónico, donde además de promover la suscripción al boletín electrónico, está el ofrecimiento de las principales redes sociales en las que alguien podría estar interesado en explorar.



5. Incluya su página en todo su material impreso

Promueva su página de Facebook en todo el material impreso que desarrolle.

Aproveche las tarjetas de presentación, las facturas, los catálogos, la papelería, volantes, pendones en una conferencia y demás.

Este es el reverso de nuestra tarjeta de presentación.



Vaya un poco más allá e inclúyalo en los uniformes de los empleados. Nunca sabe quién estará expuesto.

6. Vincule la página con otras redes sociales

Si tiene presencia en otras redes sociales como Twitter, Linkedin, Flickr o YouTube, es importante que las promueva mutuamente, de manera que los miembros o amigos de sus otras redes pueden acceder a su página de Facebook desde ellas.

Sus seguidores de Twitter por ejemplo pueden ser potenciales fans para su página de Facebook, pues ya lo conocen y tienen claro el alcance de sus temas. Cuando ya saben de qué escribe o qué información suele compartir, pueden estar interesados en ampliar los recursos que les provee a sus otras redes.

Adicionalmente porque no todas las personas tienen perfiles en las mismas redes y promoverlas entre sí ayuda a movilizar miembros hacia nuevos espacios.

Así luce el perfil de nuestra cuenta de Twitter, a través del cual promovemos la página de Facebook, el blog de Bien Pensado y el blog Nuggets de Mercadeo.



7. Promueva la página en su establecimiento comercial



El punto de venta es un excelente lugar para conseguir nuevos fans.

Ubique en el mostrador, en la vitrina o cerca a la caja registradora un letrero que informe a sus clientes que su negocio está en Facebook e incentive que se vuelvan fans para acceder a beneficios.

Incluso el crear concursos o actividades específicas para sus comunidades virtuales puede ser una amplificación en sus puntos presenciales.

8. Opine en otras páginas relacionadas



Usted puede escribir comentarios pertinentes (de lo contrario es *spam*) en otras páginas de Facebook que tienen afinidad con su tema.

Puede comentar no como perfil personal sino como página. Para esto de clic en el menú desplegable y seleccione "Usar Facebook como página".

Esto significa que cada cosa que escriba será como página y no como persona, generando posibles enlaces a su página y no a su perfil personal.

Así luce cuando opina en otra página de Facebook como persona o como página.



Para poder opinar como página y no como persona, debe ser fan de la página en la que va a participar. Para esto, una vez esté actuando como página (Usar Facebook como página), vaya a la página en la que desea escribir y hágase fan.

9. Invierta en publicidad

Una forma rápida de dar a conocer su página es publicitarla con los anuncios de Facebook. Entre más personas sepan de su existencia, mayor la probabilidad de incrementar la base de miembros.

Hay dos opciones principales para invertir en publicidad en Facebook: Anuncios o Historias Patrocinadas. Los anuncios son publicidad desarrollada para generar tráfico a su página de fans o a sus eventos en Facebook, así como a enlaces externos (url externas) -su página web o su blog-; mientras que las historias patrocinadas se

muestran sólo a personas cuyos amigos ya son fans de una página o han comentado sobre una publicación.





Una vez dentro de su perfil de administrador de la página, de clic en botón "Crea un anuncio", en "Promocionar con un anuncio" o vaya directamente a la sección de publicidad.

Diseñando la campaña en 3 pasos

Paso 1 - Diseño del anuncio

Destino: Seleccione el lugar de destino (ej. su página de Facebook o la página web de su empresa), para direccionar una vez las personas hagan clic en el anuncio.
Tipo: Historia patrocinada (es mercadeo de referidos, pues muestra qué amigo ya es fan o ha participado en lo que se está promoviendo) o Anuncio de Facebook (tipo *banner* con imagen y texto)
Tipo de historia: Se muestra porque está seleccionada una página de Facebook como destino de la publicidad, si el destino es un enlace externo, no aparece esta opción.
Pestaña de destino: Lugar de aterrizaje de los visitantes dentro de su página de Facebook. A menos que haya desarrollado una página de aterrizaje, direccione al Muro.
Título: Título del anuncio. Si es para una página, se asigna por defecto el nombre de su página, de lo contrario lo puede modificar. Dispone de 25 caracteres.
Texto: Información invitando a hacer clic en el anuncio. Dispone de 135 caracteres. Entre más breve el texto, mayor lecturabilidad.
Imagen: Anexe una imagen que esté relacionada con lo que está promoviendo. Debe ser legible y claramente identificable.
Vista previa: Le va mostrando cómo lucirá su anuncio con cada ajuste.

Paso 2 - Público Objetivo

Ubicación: Seleccione los países o ciudades donde quiere que aparezca su anuncio. Si define una ciudad, le desplegará la opción de un rango de kilómetros alrededor de esa ciudad (para poblaciones aledañas).
Datos demográficos: Puede seleccionar un rango de edad o una edad exacta, así como el género de la persona.
Gustos e intereses: Si desea segmentar específicamente a personas por ejemplo con gusto en "mercadeo" o "música". Esto reducirá sustancialmente su grupo objetivo, pues no todas las personas incluyen estos aspectos en su perfil.
Conexiones en Facebook: Puede decidir mostrar el anuncio a personas que no son fans (para no duplicar) o que son amigos de quienes ya son fans (para generar referenciación a terceros).
Datos demográficos avanzados: Nuevamente, entre más específico, mucho más reducido su grupo objetivo, el cual se irá actualizando en la columna derecha, con cada nuevo criterio de segmentación.
Formación y empleo: Puede dirigir a personas que han incluido en su perfil que estudian o han estudiado en cierta universidad o que trabajan o han trabajado en una empresa específica.

Paso 3 - Campañas, precio y programación

Campaña y presupuesto: Nombre de la campaña y asignación del presupuesto máximo que desea invertir en dólares. Aunque tenga varios anuncios, la inversión total nunca sobrepasará el monto total diario estipulado.
Calendario: Fecha de inicio de la campaña. A menos, que especifique una fecha de terminación, por defecto quedará indefinida, aunque en cualquier momento que desee la puede detener.
Precio: Monto que está dispuesto a ofrecer (puja) por cada clic, si la campaña es CPC (costo por clic). Evalúe los resultados con diferentes montos.

SECCIÓN 3
Encuestas e información del mercado



Es posible crear encuestas y promoverlas en la página de Facebook. Esto le permite por un lado generar dinamismo entre la comunidad, invitando a las personas a participar de una manera diferente y atractiva, y por otro retroalimentación de la comunidad sobe temas específicos.

Puede utilizar diferentes aplicaciones para crear encuestas dirigidas a los miembros de su página. Una buena aplicación es Poll.

Cómo usar la aplicación

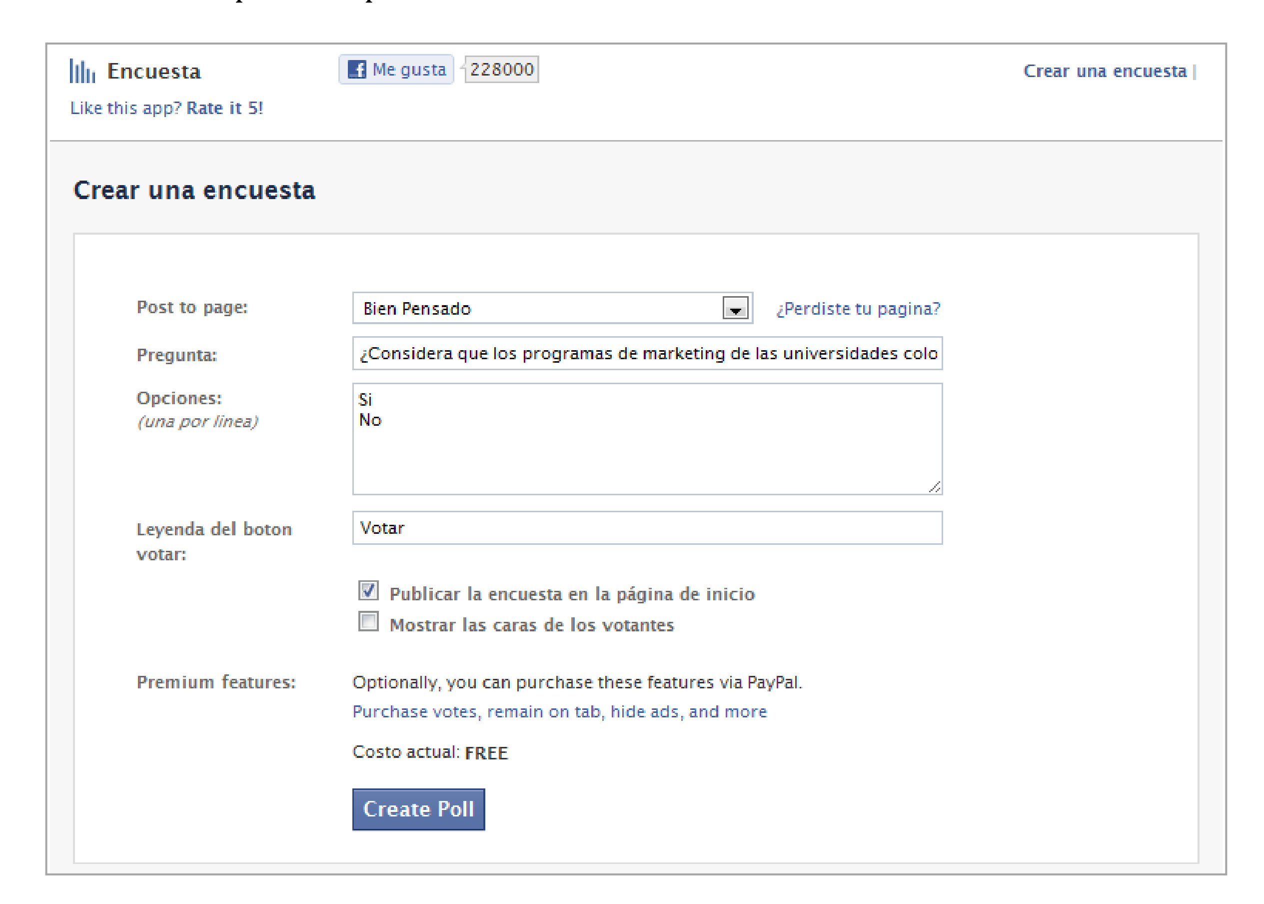
1. Ingrese a la página de Poll y de clic en el botón "Ir a la aplicación"
2. Autorice el enlace de la aplicación con su perfil de Facebook
3. Construya su primera encuesta. Seleccione dónde desea publicarla (perfil personal o página), escriba la pregunta, las opciones de respuesta, la leyenda del botón para votar.
4. De clic en el botón "Create Poll" y permita el acceso de la aplicación para enviarle correos electrónicos con la información.
5. Escriba un comentario (opcional) antes de publicar la encuesta en el muro.
6. Publíquela y compártala.

Para compartir y promover la encuesta, esta aplicación le permite:

- Invitar directamente hasta ocho amigos de Facebook
- Publicarla en su perfil personal (además de la página)
- Publicarla en páginas de Facebook de las cuales usted es fan (como perfil personal), no tiene que ser el administrador, simplemente fan.
- Un enlace directo el cual puede compartir para que las personas accedan directamente a la encuesta desde otras fuentes de tráfico, como un correo electrónico o el chat.

También puede ver los resultados en cualquier momento, editar la encuesta o descargar la lista de votantes en archivo CSV.

Así luce esta aplicación para realizar encuestas.



Y así luce una vez publicada en el muro:



Preguntar en el muro

Otra alternativa es realizar preguntas directamente a los fans a través de la aplicación que está por defecto en la página.

Esta es una herramienta para hacer sondeos sencillos pero representativos de lo que piensa la comunidad, bien sea para conocer sus hábitos de consumo, su perfil demográfico o los intereses frente a un producto o servicio en particular.

En el menú de compartir seleccione la opción Pregunta, escriba la pregunta, las posibles respuestas y publíquela.



SECCIÓN 4
Creación de eventos

Una alternativa para involucrar a su comunidad es realizar eventos.

Cómo crear y promover un evento

Para crear un evento en su página:

1. Ingrese como administrador y en el menú desplegable de clic en "Usar Facebook como página", para que quien invite sea su página y no usted como persona.
2. Luego de clic arriba en "Inicio" para ir a la sección de Noticias y de clic en la pestaña de Eventos.
3. De clic en "Crear un evento"
4. Diligencie la información del evento y de clic en "Crear evento". Se publicará en su muro, y por ende, en el muro de sus fans.



Para qué usar esta funcionalidad

Esta funcionalidad de las páginas es especialmente útil cuando tiene por ejemplo un lanzamiento, la participación en una feria exposición, la inauguración de un punto de venta, una presentación o conferencia (incluso virtual) o cualquier cosa que se desarrolle en algún momento del tiempo.

SECCIÓN 5
Contenido exclusivo para fans

Cada vez que un fan potencial "aterriza" en su página, el reto será estimularlo para que le de "Me gusta".

Cómo ofrecer contenido exclusivo

Una alternativa es ofrecer algo a cambio de convertirse en fan. Revelar contenido una vez de clic en "Me gusta".

Para esto puede utilizar la opción de Pagemodo, para lo cual:

1. Debe ingresar a Facebook con el perfil de administrador de su página
2. En una nueva pestaña en su navegador, ingrese a www.pagemodo.com y de clic en "Get started now – Connect with Facebook" (Comenzar ahora – conectar con Facebook)



3. Luego de clic en la pestaña “Templates”, seleccione “Reveal Content” (Revelar Contenido) y escoja la opción de diseño preferida.



¿Qué ofrecer?

Puede ofrecer la descarga de un documento gratuito o enlazar un video con tips y recomendaciones para aquellos que den clic a “Me gusta”.

Una vez alguien se hace fan, se revela por ejemplo un enlace a internet donde se encuentra el documento o el video.



SECCIÓN 6

Administración de la comunidad



La primera recomendación es mostrar el lado humano de su negocio. A diferencia de las páginas web donde las empresas están solas en su espacio, Facebook es una comunidad. Entonces, entre más muestre el lado humano de su organización, de sus productos, de sus servicios y de sus colaboradores, mayor el efecto positivo que tendrá en clientes potenciales.

La comunidad se construye y se desarrolla de manera permanente. Por eso es importante que tenga en cuenta estas recomendaciones para mantener el involucramiento.

Publicaciones direccionadas a un segmento específico

Cada vez que publique en el muro de su página, es posible direccionar a un segmento específico de sus fans.

Esto es especialmente útil si por ejemplo está promoviendo una actividad o promoción que solamente aplica para una zona geográfica (ciudad y/o país).

En la opción de Personalizar, puede escoger el país y la ciudad a la cual desea dirigir la publicación. Sólo la verán aquellos fans que cumplan con esta ubicación.



¿Con qué frecuencia publicar?

Es un mito que hay que estar publicando con mucha frecuencia para mantener a los fans involucrados. En mi opinión, es todo lo contrario. Es más importante la calidad de las publicaciones que la frecuencia.

Publicar dos o tres veces a la semana es suficiente para mantener a su audiencia interesada pero no saturada.

Cada vez que publique alcanzará un número determinado de fans. Las impresiones son el número de veces que se mostró su publicación a los fans de su página.



En este ejemplo, esta publicación se mostró 15.929 veces en la sección de Noticias de cada persona (de un total de fans de 50 mil).

Esto significa que el 32% de los fans estuvieron expuestos.

A la vuelta de un mes, es probable que haya alcanzado a la gran mayoría de fans con alguna publicación, dependiendo del número de amigos o suscripciones que tenga cada persona y si están conectados o no.

¿Cuál es la mejor hora para publicar?

Aunque obviamente no todas las personas se conectan a la misma hora, hay ciertos momentos donde es más probable que su publicación llegue al muro de sus fans y no sea desplazado por publicaciones más recientes de amigos u otras suscripciones.

Según información de KissMetrics, esto es lo que se ha encontrado:

Día. El sábado es el mejor día para compartir en Facebook
Hora. Los momentos del día en los que más se da compartir a las publicaciones, es al mediodía y después de las 7:00 pm
Frecuencia. Publicar cada dos días genera el mayor número de “Me gusta”

En mi experiencia personal, aunque no he encontrado diferencias sustanciales en las distintas horas de publicación, la hora del día que genera un poco más de involucramiento es alrededor de las 7:00 pm, habiendo encontrado el mayor número

de interacciones entre 7:00 y 10:00 pm, espacio donde las personas consultan las actualizaciones del día de sus familiares y amigos.

Cuándo responder los comentarios de los fans

Idealmente en menos de doce horas después que alguien ha escrito. Por esta razón es conveniente que revise su página tres veces al día para revisar si debe dar respuesta a algo. Puede ser a primera hora de la mañana para responder a los comentarios de la noche, al mediodía para los comentarios de la mañana y al final del día para los comentarios de la tarde.

El número de fans de su página irá determinando qué tan frecuente debe revisar su muro para responder comentarios. Es probable que al comienzo y mientras gana adeptos, revisar una o dos veces por día esté bien.

¿Qué tipo de comentarios responder? Como regla general:

- **Cuando le hagan una pregunta**
- **Cuando alguien comente sobre una publicación suya**
- **Cuando alguien contribuya con algún contenido**
- **Cuando alguien le agradezca**

Participar activamente en los comentarios de los miembros de la comunidad envía el mensaje de que hay alguien detrás interesado en entablar conversación, usted.

Manejo de críticas a la marca o empresa

Muchas compañías tienen dudas respecto a participar o no en las redes sociales y especialmente en Facebook, por el temor a recibir comentarios negativos de sus productos o servicios.

Para estas personas, mi mensaje es el siguiente: sus clientes ya se están expresando, esté usted o no presente. El hecho de no tener una página en Facebook no lo exime de estar expuesto a los comentarios. Las personas tienen sus perfiles personales, pertenecen a grupos, escriben blogs y participan en foros.

El hecho que su compañía no esté presente no significa que la comunidad no se esté expresando. De hecho, es más nocivo no estar al tanto de estos comentarios de manera que pueda dar respuesta, aclarar malentendidos y enfrentar las situaciones. Los clientes y la comunidad en general apreciará más si genuina presencia que el querer evitarlos.

Ante una crítica o comentario negativo respecto de su compañía (a menos que sea una vulgaridad o algo desobligante, en cuyo caso debe eliminar el comentario), responda con honestidad y a la mayor brevedad posible. Si tiene algún problema coyuntural, comuníquelo y mantenga a las personas informadas. Se lo agradecerán públicamente.

¿Quién debe administrar la página?

Para la administración de una página de Facebook hay que separar los roles, por un lado la generación o creación del contenido y por el otro, la publicación e interacción como tal.

En términos de creación de contenido, pueden participar diferentes personas de la organización. Todos aquellos que puedan escribir o documentar las actividades de la compañía (todo aquel que tome fotos de un evento, escriba un artículo técnico o simplemente genere una promoción). Las áreas comerciales, técnicas y de servicio a cliente, son importantes fuentes de información.

Independiente de dónde se genere el contenido dentro de la organización, este debe converger a una sola persona, usualmente la responsable de la página, y usualmente del área de mercadeo.

Por otro lado está la publicación de contenido, lo que incluye publicar contenido de terceros (para lo cual se utilizan las suscripciones de Google Reader) y el contenido propio (generado por diferentes áreas de la empresa).

La principal recomendación para asignar un responsable de la página (que será de hecho responsable de las redes sociales en general), es que sea una persona que conozca la organización y tenga el criterio para seleccionar qué publicar (que vaya en línea con la estrategia de contenido) y cómo contestar a los fans. No es algo complejo, pero debe hacerse con responsabilidad.

Recuerde que así como usted puede ser el administrador de múltiples páginas; asimismo su página puede contar con varios administradores para apoyarse en el manejo y el contenido. Sólo quien la creó tendrá la potestad de agregar o eliminar administradores.

El rol del *Community Manager*

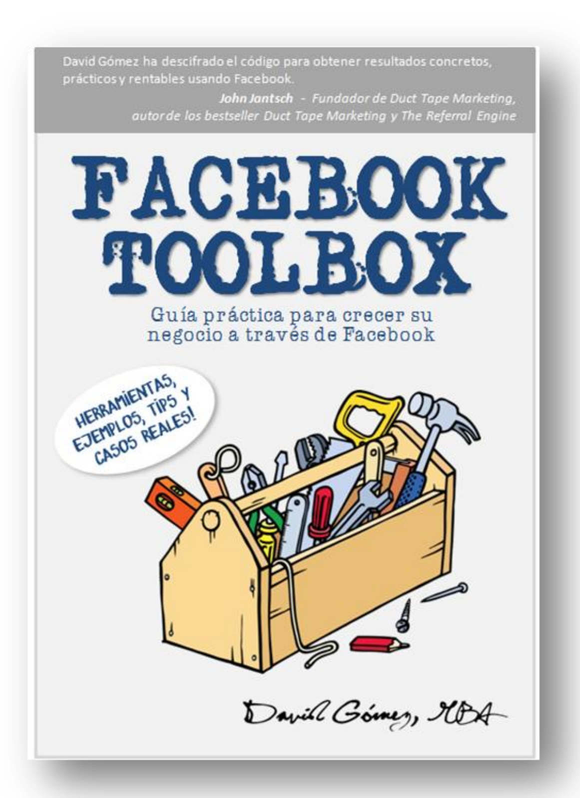
Con la popularidad de las redes sociales y la creciente necesidad de las compañías de participar en ellas, se ha desarrollado la figura del *Community Manager*, algo así como el Gerente de las Comunidades, aquella persona directamente responsable de administrar y gestionar la presencia de la compañía en las diferentes redes, entre ellas Facebook.

Un *Community Manager* puede ser un empleado directo de la organización si el volumen y frecuencia de interacciones (productos o servicios masivos) y la cantidad de redes sociales así lo amerita; o contratarse como un servicio externo, similar a una agencia creativa o de relaciones públicas.

En cualquiera de los dos casos, un *Community Manager* debe:

- Buscar maneras para permitirle a la organización conocer mejor a sus clientes.
- Estar obsesionado por la comunidad, respondiendo a los comentarios de sus miembros y haciéndole seguimiento a sus requerimientos.
- Estar capacitado para administrar las comunidades en Facebook, Twitter, Linkedin y Google+, así como las plataformas de hospedaje de contenido como YouTube, Slideshare y Flickr.
- Estimular a los miembros de la organización a participar activamente en las redes sociales.
- Estar capacitado en la información relevante de la compañía de manera que pueda dar respuesta oportuna y precisa sobre las inquietudes de la comunidad.
- Recopilar y filtrar el contenido que la compañía comparte en sus redes sociales.
- Actuar como moderador de una conversación y no como una autoridad. Las redes sociales son una mesa redonda.
- Estar periódicamente actualizando las aplicaciones y funcionalidades que generan dinamismo entre la comunidad.
- Ceñirse a la estrategia de contenido definida por la empresa de manera que tenga claro sobre qué hablar y sobre qué no.
- Invitar a la comunidad a participar activamente y compartir el contenido generado por la empresa.
- Trabajar con la empresa para revisar y documentar los resultados.

Libro Facebook Toolbox



Para conocer muchas más herramientas y construir sólidas comunidades para su causa, negocio, empresa o proyecto en Facebook, lo invitamos a adquirir el libro Facebook Toolbox.

Con la orientación que proporciona el libro, podrá:

- Definir una clara estrategia para participar efectivamente en las redes sociales.
- Encajar su estrategia social de Facebook con las otras herramientas de marketing para lograr mejores resultados.
- Estructurar una presencia robusta, dinámica y atractiva para sus comunidades.
- Implementar de manera secuencial una forma para atraer y convertir fans en clientes.
- Monitorear y medir el impacto que genera su estrategia en Facebook en los resultados del negocio.

¿Por qué le puede interesar?

- Acompaña paso a paso de una manera simple.
- Está diseñado para personas no técnicas.
- No se requiere experiencia previa en el tema.
- Se actualiza permanentemente en el blog de la página www.LibroFacebookToolbox.com, al cual se puede suscribir.

Testimoniales

"David Gómez ha descifrado el código para lograr resultados usando Facebook"

John Jantsch – Fundador de Duct Tape Marketing y autor de los bestsellers Duct Tape Marketing y The Referral Engine.

"Sólo espero que mi competencia no lo lea"

Trino Sánchez – Presidente Arquint

Acerca del autor

David Gómez Gómez

Administrador de Empresas de la Universidad Javeriana, Especialista en Psicología del Consumidor de la FUKL y MBA de Icesi-Tulane University.

Ha sido Director de Mercadeo del Grupo Latino de Publicidad, Varta y Avery Dennison, así como docente en posgrados de mercadeo de la Universidad de los Andes y la Univesidad Javeriana.

Actualmente autor, blogger, conferencista, columnista de la revista Gerente Pyme, Gerente General de Bien Pensado y Director de Duct Tape Marketing para América Latina.



Ha llevado su página de Facebook a estar entre las 50 primeras marcas de Colombia con más de 55 mil fans.

Recursos de mercadeo

Si le interesan los temas de marketing, lo invitamos a suscribirse gratuitamente a nuestras publicaciones y visitar nuestros recursos:

Boletín electrónico: www.bienpensado.com/boletin
Blog Bien Pensado: www.bienpensado.com/blog
Blog Nuggets de Mercadeo: www.nuggetsdemercadeo.com
Facebook: www.facebook.com/MercadeoBienPensado
Twitter: www.twitter.com/MktgBienPensado
Linkedin: www.linkedin.com/in/davidgomezgomez
YouTube: www.youtube.com/MercadeoBienPensado
Slideshare: www.slideshare.net/MercadeoBienPensado